

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

本『買ったがる脳』 デイビッド・ルイス著

日本実業出版社 1,750円+税 313頁

消費者の購買意欲が操作されているという衝撃的事実が発表されました。これがなんと1957年です。その後操作方法はどんどん発達してきたでしょう。本書は、さまざまな方法を教えてくれます。消費者として、販売者として知っておく必要がありそうです。いくつか紹介します。消費者としては、無駄な買い物をしないように、販売者としては、お客様にどんどん買っていただけるように。

・ゼネラルミルズのケーキミックス：卵の粉末をあらかじめ商品に混ぜておくのをやめて、購入した主婦が卵を混ぜるようにした。手作りのおやつにしたのだ。売上は、激増した。

・ショッピングの右側の法則：私たちは、無意識に利き手側にプラスイメージを持ち、逆側にマイナスイメージを持つ。大多数が右利きである現状を考えれば、右側は良い印象、左側は悪い印象になりやすい。ショッピングでも左側よりも右側のディスプレイが好まれる。その傾向を右側の法則と呼ぶ。

・「商品を理解しにくい」「商品を選ぶのに多くの条件を検討しなければならない」場合、商品を購入する確率は大幅に下がる。

・全く同じ商品でもラベルを変えると売り上げが変わる例：（1と2では、どちらがどれくらいたくさん売れたでしょうか？）

1「ローファットキャラットケーキ オーガニックのキャラットケーキで健康的な食生活を楽しみましょう。フレッシュなにんじんをすりおろし、太陽の光を浴びて育った干しブドウと風味のよいピーカンナッツ、さわやかなスパイスと新鮮な卵を加えました。100gあたり370カロリー」

2「素朴ながら絶妙な美味しさ。ボリューム

のあるキャラットケーキです。ブラウンシュガー、卵、ピーカンナッツで優しい味に仕上げ、ソフトチーズとシュガーでコーティングしました。100gあたり370カロリー」

（どちらが売れたか考えてみてください。答えはこのページの最後に書いておきます。）

・商品の特徴を顧客にとってのメリットに結び付ける「XにはYがある。つまりZです」

「このレンズは絞り値F1.4、最速シャッタースピードは1万分の1秒です」ではなく、例えば、若い母親が相手であれば、「お子さんの誕生日パーティで写真を撮っているとしましょう。その場の雰囲気もうまく写したいですよ。そんなとき、このF1.4レンズがあれば、フラッシュを使わずに素晴らしい写真を撮影できますよ」

相手が父親であれば「息子さんがサッカーチームのメンバーだとしましょう。大事な試合の日は、すべてのプレーを確実に撮影したいですよ。そんなとき最速シャッタースピードが1万分の1のこのレンズがあれば、どんなに速いシュートでもシャープな写真が撮れます」と売り込む。

・効果的な広告の三つの要件：①「本人にとって意味があること」②「文化的に適正であること」③「心があたためり前向きな感情を生むこと」

・アップルストアの従業員教育：基本的な考え方は、強引ながら優しく、説得しながら受動的、共感による販売。販売プロセスは、APPLE:Approach（接近）、Probe（探索）、Present（提示）、Listen（聴取）、End（終了）の5段階。A:まず挨拶を交わし、P:顧客の懸念やニーズを探索し、P:それらを解決する商品を提案し、L:問題点や質問を丹念に聞く、E:契約する。

（答え：1が40%たくさん売れました）

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

就実大学主催の講演会

就実大学が元気です。今年は経営学部を新設し、さまざまな催し物を開催しています。そのうちのひとつとして、12月11日イオンモールで講演会が開催されました。講師の一人はビル・エモットさん、イギリスの有名なジャーナリストで日本についての本を数冊書かれています。

ビル・エモットさんは、次のようなことを話しました。

世界規模で考えて、地元で行動を起こさない。明治維新はこれだった。世界中から情報を集めて、日本で適用した。だからうまくいった。あの時、岩倉使節団は2年近くアメリカ、ヨーロッパを回り情報を収集したのだ。同じようなことが、今は、秒単位でできる。今は、世界規模で考えて、地元で適用するということは、歴史上最も簡単である、と。

これは、私たちの事業にはあまり関係ないように思えるかもしれませんが、実は大いに関係があります。私たちは、2年かけて、世界を回り、各地の経営事情や、経営に資する情報を集めることはできません。ネットを使えば簡単にできます。たとえば、あなたが塾を経営しているとします。チラシを配って塾生を確保したい。こんなとき、簡単に大量のチラシを集めて研究することができます。一瞬です。ネットで、「塾 募集」でimage(google)あるいは画像(Yahoo)検索すると、チラシの見本がいっぱい出てきます。「自転車 チラシ」でもいっぱい自転車のチラシが出てきます。

昔は、苦勞して見本を集めたこともあったでしょうが、今ではいとも簡単にできます。似たようなことはいっぱいあると思います。何かをするときは、まずネットで情報を集めることができないかを考えてみましょう。

売上増加

先月少しだけ取り上げた表です。売り上げをどうやって伸ばすのかということの商品と顧客を軸に考える方法で、アンゾフ・マトリクスと呼ばれるものです。今回は少し詳しく考えてみましょう。

	既存顧客	新規顧客
既存商品	1	2
新規商品	3	4

売上を増やすには次の4つの方法があります。

1. 既存商品を既存顧客にもっとたくさん売る
2. 既存商品を新規顧客に売る
3. 新規商品を既存顧客に売る
4. 新規商品を新規顧客に売る

既存顧客は誰か？：この中に、以前顧客だった人たち、つまり最近購入していただいている人たちを含めて考えることはよく行われています。休眠顧客の開拓とか言われます。はがきを出す。電話を掛けるなどでしょうか？まったくの新規顧客の獲得よりは楽でしょう。

新規商品とは何か？：既存商品を組み合わせる、新たな名前を付ける、量を変える、入れ物を変えるなどで、新商品を作ることもできます。自社の商品、サービスを見直してみましょう。

新規顧客の開拓：必須です。なぜなら、既存顧客はだんだん減っていくからです。歳を取って購買意欲が減退する、よその店に行く、お客様である会社が廃業するなどが原因です。ですから、必ず新規顧客は開拓しなければなりません。しかし、簡単なことではありません。いつも、新規、新規とつぶやくようにして、新規顧客の開拓をどう追及するのかという課題を頭の中に置いておくようにしましょう。